

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Konsep dan teori pemasaran pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan bertambah majunya peradaban umat manusia yang ditandai oleh era globalisasi yang sedang berjalan, dengan indikator-indikatornya seperti perkembangan teknologi, pasar bebas, pendewasaan regulasi dalam bidang ekonomi, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan sebuah konsep teori praktis yang menuntut keselarasan teori yang harus terus berubah sehingga sesuai dengan praktek di dunia nyata yang juga sangat berkembang pesat.

Beberapa teori pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang dialih bahasakan oleh Antoni Iswantoro dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan (2020:1) yakni sebagai berikut :

- a. Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- b. Menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbah balik produk dan nilai dengan orang lain.
- c. Sedangkan menurut W Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Menurut Boyd dalam Mirnawati (2017:17) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran tertentu.

Sedangkan Buchari Alma dalam Mirnawati (2017:17) mengemukakan bahwa Bauran Pemasaran adalah strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Adapun menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Nasib, Ratih Amelia dan Indawati Lestari dalam buku Dasar Pemasaran, (2019:28) mengklasifikasikan 4 unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri dalam pemasaran barang, diantaranya adalah : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).



Gambar 2.1. Bauran Pemasaran

Sumber: Muchlisin Riadi dalam KajianPustaka.com di akses pada (maret 2022)

Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dalam Nasib, Ratih

Amelia dan Indawati Lestari buku Dasar Pemasaran, 2019:29)

Menurut Daryanto dalam Nasib, Ratih Amelia dan Indawati Lestari buku Dasar Pemasaran (2019:29) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli dan dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Selain itu menurut Laksana dalam Nasib, Ratih Amelia dan Indawati Lestari buku Dasar Pemasaran (2019:29) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Produk menurut Nasib, Ratih Amelia dan Indawati Lestari buku Dasar Pemasaran (2019:29) merupakan segala yang dapat ditawarkan kepada pasar serta yang memiliki nilai bagi pelanggan dan perusahaan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya melalui penawaran dari perusahaan.

Adapun menurut Nasib, Ratih Amelia dan Indawati Lestari buku Dasar Pemasaran (2019:31-32) produk memiliki tingkatan atau level yang akan ditawarkan kepada konsumen. Tingkatan ini akan memiliki fungsi dan peran yang berbeda. Tingkatan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Beberapa tingkatan produk adalah sebagai berikut :

1. Produk Utama / Inti (*Core Benefit*), merupakan manfaat atau inti dari suatu produk yang sangat dibutuhkan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan yang dirasakan tidak nyaman.
2. Produk Generik (*Basic Product*), merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi) produk generik ini pada dasarnya menambah inti utama produk.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), merupakan serangkaian berbagai atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk.
4. Produk Pelengkap (*Augmented Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat

memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Menurut Kotler dalam Nasib, Ratih Amelia dan Indawati Lestari buku Dasar Pemasaran (2019:32) berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

2. Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Kotler dalam Nasib, Ratih Amelia dan Indawati Lestari buku Dasar Pemasaran (2019:65) adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, Penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Menurut Indriyo Gitusudarmo dalam Nasib, Ratih Amelia dan Indawati Lestari buku Dasar Pemasaran (2019:65) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataan besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor fisiologis dan faktor-faktor lain berepengaruh pula terhadap harga.

Sedangkan menurut Michael J. Etzel dalam Nasib, Ratih Amelia dan Indawati Lestari buku Dasar Pemasaran (2019:65) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut William J. Staton dalam Nasib, Ratih Amelia dan Indawati Lestari buku Dasar Pemasaran (2019:78) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Nasib, Ratih Amelia dan Indawati Lestari buku Dasar Pemasaran (2019:78) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Adapun menurut A. Hamdani dalam Nasib, Ratih Amelia dan Indawati Lestari buku Dasar Pemasaran (2019:78) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.

4. Tempat Lokasi (*Place*)

Menurut Kotler dalam Riyan Fikri (2020:18) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi di mulai dengan memilih komunitas keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Riyan Fikri (2020:18) lokasi yaitu letak toko atau pengecer pada daerah strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Adapun indikator-indikator dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono meliputi:

- a. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung, jasa yang ditawarkan.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Akses, yaitu lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- d. Ruang lingkup, yaitu kenyamanan tempat.

2.1.3. Keputusan Pembelian

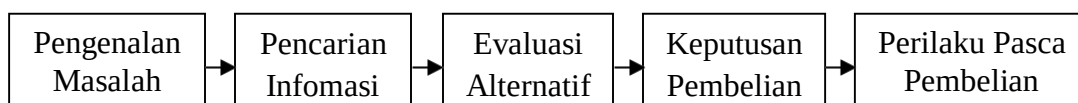
Menurut Philip Kotler dalam Riyan Fikri (2020:24) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong dalam Riyan Fikri (2020:25) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Adapun menurut Sumarwan dalam Riyan Fikri (2020:25) keputusan pembelian mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho J. Setiadi dalam buku Perilaku Konsumen (2019:12) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lihat pada gambar 2.2 berikut ini :



Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Nugroho J. Setiadi dalam buku Perilaku Konsumen (2019:12)

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, dan lain-lain hingga suatu tingkat tertentu berubah menjadi dorongan. Atau disebabkan rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok : sumber pribadi, sumber komersial, sumber umum, dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli

Dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Riyon Fikri (2020:26) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

- a. Faktor budaya, faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya dan kelas sosial konsumen.

- b. Faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
- c. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor psikologis, faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang yang terdiri dari 5 faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

3. Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. (Tjiptono dalam Riyan Fikri 2020:29).

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. pada gilirannya kepuasan konsumen dapat diciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan bauran pemasaran relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Bauran Pemasaran dapat disajikan di bawah ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Riyan Fikri (2020) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Studi Pada Konsumen Perumahan Citraraya City di Jambi” . Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dari populasi dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus

Cochran. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi, observasi dan wawancara yang mana metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil yang di dapat dari penelitian ini dilihat dari uji-t bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi (studi pada konsumen perumahan CitraRaya City di Jambi). Berdasarkan hasil uji-f menyimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi bersubsidi (studi pada konsumen perumahan CitraRaya City di Jambi) dengan nilai koefisien determinasi (R) sebesar 52,5%.

Kadarusman (2017) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Atiqah Prima di Takalar” . Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Incidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang mana metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil yang di dapat dari penelitian ini dilihat dari uji-t bahwa produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mebel pada PT. Atiqah Prima di Takalar. dengan nilai koefisien determinasi (R) sebesar 32% tersisa 68% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

M. Afrizal Pahlawan Guru Singa (2018) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau”. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang mana metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Dari peelitian ini mendapatkan hasil bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dengan hasil perhitungan koefisien determinasi (R) sebesar 79,6% tersisa 20,4% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

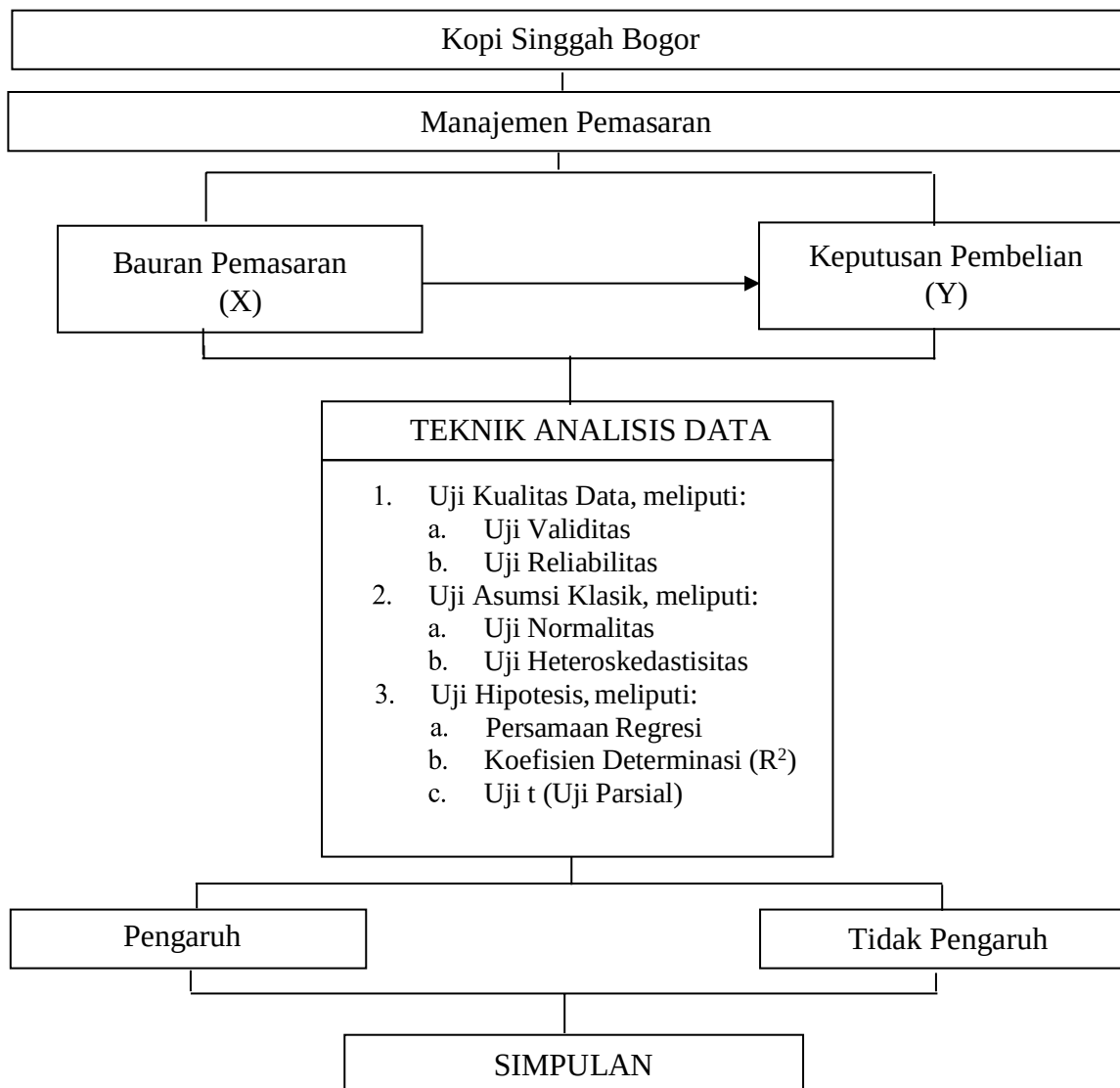
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Riyan Fikri (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi (Studi Pada Konsumen Perumahan Citraraya City di Jambi)	- Produk - Harga - Tempat - Promosi - Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	1. Koefisien determasi (R) 52,5% 2. Uji F, semua variabel X secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Kadarusman (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Atiqah Prima di Takalar	- Produk - Harga - Distribusi - Promosi - Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	1. Koefisien determasi (R) 32% 2. Uji F, variabel X secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
M. Afrizal Pahlawan Guru Singa (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau	- Produk - Harga - Distribusi - Promosi - Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	1. Koefisien determasi (R) 79,6% 2. Uji F, semua variabel X secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Jurnal Terkait (2022)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang diukur atau diamati melalui penelitian yang dilakukan, diagram dalam kerangka konseptual harus menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Kerangka yang baik dapat memberikan informasi yang jelas kepada peneliti dalam mendesain penelitian (Nauri dalam Ade Rafita Kurniati 2020:32). Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2022)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Singgah Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Singgah Bogor.